



Dilemas éticos e produção do jornalismo: a relação entre jornalista e empresa de comunicação

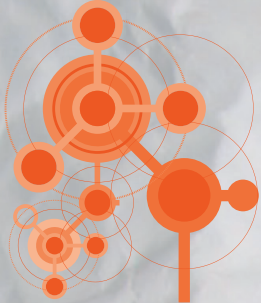
Ethical dilemmas and journalism production:
the relationship between the journalist and the media company

Dilemas éticos y producción del periodismo:
la relación entre el periodista y la empresa de comunicación



Edgard Patrício

- Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC)
- Jornalista
- E-mail: edgard@ufc.br



Resumo

Como as transformações na produção do Jornalismo repercutem na dimensão ética do exercício da profissão? E como a empresa de comunicação participa desse processo? É o que tenta discutir este artigo, a partir de interpretação empírica de entrevistas com 15 jornalistas. As análises, que tomam as falas mais representativas das entrevistas, apontam para uma relação intrínseca entre deslizamentos éticos, cometidos pelos jornalistas, e o peso institucional da empresa de comunicação enquanto orientadora de procedimentos de produção da atuação profissional.

PALAVRAS-CHAVE: JORNALISMO • ÉTICA • EMPRESA DE COMUNICAÇÃO.

Abstract

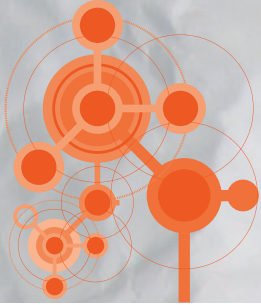
How do the changes in the production of journalism affect the ethical dimension of the practice of the profession? And how does the media company interfere in this process? This is what this article tries to discuss, from an empirical interpretation of interviews with 15 journalists. The analyzes, which take the most representative statements of these interviews, point to an intrinsic relationship between ethical delays, committed by journalists, and the institutional weight of the communication company, as a guide for professional production procedures.

KEYWORDS: JOURNALISM • ETHICS • BUSINESS COMMUNICATION.

Resumen

Como las transformaciones en la producción del periodismo repercuten en la dimensión ética del ejercicio de la profesión? ¿Y cómo la empresa de comunicación interfiere en ese proceso? Es lo que intenta discutir este artículo, a partir de la interpretación empírica de entrevistas con 15 periodistas. Los análisis, que toman las palabras más representativas de esas entrevistas, apuntan hacia una relación intrínseca entre deslizamientos éticos, cometidos por los periodistas, y el peso institucional de la empresa de comunicación, como orientadora de procedimientos de producción de la actuación profesional.

PALABRAS CLAVE: PERIODISMO • ÉTICA • COMUNICACIÓN EMPRESARIAL.



A NECESSIDADE DE UMA DISCUSSÃO SOBRE ÉTICA NO JORNALISMO

A inserção tecnológica na base de produção está desencadeando a necessidade de uma discussão ética sobre o jornalismo. E essa necessidade tornou-se mais evidente a partir da utilização da internet como suporte de disseminação da produção jornalística. Para Kucinski, há no jornalismo on-line a “primazia da velocidade sobre outros atributos da informação, tais como precisão, contextualização e interpretação. Esses atributos são sacrificados em nome da velocidade” (2004, p. 97-98). Ele corrobora, assim, com a percepção de que um dos primeiros legados éticos que relaciona o jornalista a seu trabalho é a produção de um bom texto jornalístico, que incorpora as várias dimensões éticas envolvidas em sua elaboração.

A grande quantidade de dados colocada à disposição dos jornalistas, por meio de bancos e bases de dados disponibilizados na internet, é outro elemento que trafega por essa discussão. Fato é que o acesso facilitado a grande quantidade de informações fez surgir um segmento do jornalismo, o chamado jornalismo de dados, e um “novo” formato do gênero informativo de produção, a chamada reportagem assistida por computador (RAC). Ferramentas e linguagens digitais são desenvolvidas para dar conta do tratamento dessas informações. E, mais uma vez, a precisão da tecnologia, e sua utilização, pode descambar para deslizes éticos no exercício da profissão.

O que se observa é que os dilemas éticos enfrentados pelos profissionais jornalistas instauram uma dualidade, uma visão antagônica entre pensamento e ação, na determinação do que seja ética e moral. Mas essa não seria uma dúvida só dos jornalistas. Costa (2009, p. 20) relata-nos que, embora “para o filósofo alemão Hegel a eticidade e a moralidade fossem sinônimos, para Kant a eticidade seria superior à moralidade. A eticidade estaria no âmbito do público, mais universal; e a moralidade no âmbito particular e subjetivo”. Mas é Boff (2009, p. 37) quem lança parâmetros para a resolução do antagonismo:

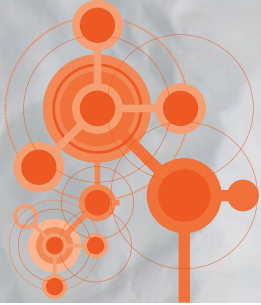
A ética é parte da Filosofia. Estatui princípios e valores que orientam pessoas e sociedades. A moral é a parte da vida concreta. Trata da prática real das pessoas que se expressam por costumes, hábitos e valores culturalmente estabelecidos. Uma pessoa é moral quando age em conformidade com os costumes e valores consagrados. Uma pessoa é ética quando se orienta por princípios e convicções. Uma pessoa pode ser moral, mas não necessariamente ética.

Ora, mesmo costumes e valores consagrados podem ser alterados. Para isso, as transformações culturais jogam peso decisivo. As possíveis transformações estariam na base da necessidade de atualização dos códigos de ética das diversas categorias profissionais. O código de ética referente ao médico brasileiro, por exemplo, estatui que sua revisão deva ser realizada, obrigatoriamente, a cada cinco anos. Nesse caso, e como foi o caso da última revisão do código de ética do jornalista brasileiro, as atualizações podem ser resultantes do avanço das técnicas e descobertas científicas que perpassam a atividade dos profissionais.

Mas a própria fragmentação do conhecimento pode ter levado à estratificação da ética profissional. Novamente Boff (2009, p. 42) afirma que, sendo

os entes ilimitados, ilimitados também são os saberes. Mas (a razão) esquece-se que são partes de um todo. Realidade fragmentada, gerou saber fragmentado e ética fragmentada em infindas morais, para cada profissão (deontologia), para cada classe e para cada cultura.

O curso de jornalismo da Universidade Federal do Ceará (UFC), por meio da disciplina Éticas e Práticas Jornalísticas, realizou uma série de entrevistas envolvendo 15 profissionais jornalistas com atuação no mercado de trabalho de Fortaleza. Os profissionais convidados eram representativos de diversas linguagens (impresso, rádio, televisão, multimídia), diferentes ocupações (repórteres, editores, diretores de redação, diretores de empresa, professores), diferentes locais de trabalho (empresas de comunicação, empresas de assessoria, universidades) e diferentes faixas etárias.



Os depoimentos, colhidos a partir de entrevistas coletivas realizadas pelos estudantes da disciplina, tiveram em média três horas de duração cada. O roteiro das entrevistas, preparado em reuniões prévias, sinalizava questionamentos acerca da relação entre ética e responsabilidade social do jornalista; da aproximação entre ética e demanda pela informação de interesse público; da ética na dimensão da empresa jornalística, enquanto vinculada a um serviço público; da relação entre ética, tecnologia e jornalismo; dos mecanismos de acompanhamento e julgamento dos deslizes éticos cometidos por profissionais jornalistas; do papel da formação acadêmica na preparação do jornalista para o exercício ético da profissão.

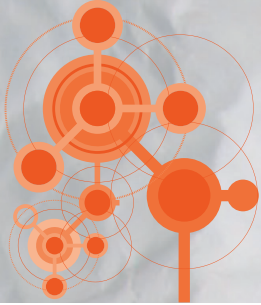
UMA ESTRATÉGIA DE DISCUSSÃO SOBRE ÉTICA E O EXERCÍCIO PROFISSIONAL DO JORNALISTA

A disciplina Éticas e Práticas do Jornalismo é ofertada, na matriz curricular atual do curso de jornalismo da UFC, no oitavo semestre. Esse fato cria dificuldades para os professores que ministram a disciplina. Nesse semestre, último da matriz curricular regular, quase a totalidade dos estudantes está no mercado de trabalho, seja como estagiários remunerados, seja como profissionais desviados de função, mas no exercício do jornalismo. E ainda têm pela frente a tarefa de elaborar seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), concretizado na produção de monografia ou trabalho prático.

Propus aos estudantes que realizássemos uma série de entrevistas com profissionais do mercado de trabalho em que a relação entre ética e exercício profissional pudesse ser explicitada, a fim de que os profissionais pudessem demonstrar, nesse diálogo, os dilemas éticos que vivenciaram em sua trajetória no mercado de trabalho. A didática da disciplina comportava a indicação dos profissionais jornalistas a serem entrevistados pelos próprios estudantes – alguns nomes de entrevistados recaíram sobre “colegas” do mercado de trabalho. Todos os profissionais foram alertados para o fato de que as entrevistas, em sua íntegra ou editadas, poderiam fazer parte de uma publicação, como um dos resultados da disciplina. Mas, em razão de as autorizações não terem sido coletadas de modo formal, e do que poderiam representar as opiniões desses profissionais em suas relações de trabalho, optamos por não citar seus nomes. Em virtude disso, as falas de cada um dos profissionais entrevistados serão indicadas, neste artigo, a partir de números. No entanto, descrevemos sua atuação profissional à época da realização das entrevistas para que se tenha ideia da diversidade alcançada pelos participantes. É importante salientar que utilizamos para consecução deste trabalho apenas as falas mais representativas no processo de apropriação da realidade da produção jornalística, a partir do escopo intencional de nossas análises. Em razão dessa orientação, alguns profissionais entrevistados não são contemplados enquanto “depoimentos”, mas foram levados em consideração para a compreensão mais abrangente dos dados.

Quadro 1: Funções dos jornalistas entrevistados

Entrevistado	Ocupação
1	Chefe de redação de TV
2	Professor universitário da área de Comunicação Social
3	Repórter de jornal impresso
4	Editor de imagens de jornal impresso
5	Colunista de jornal impresso e blog
6	Coordenador de um informativo digital apócrifo que analisa a atuação da imprensa cearense



Entrevistado	Ocupação
7	Sócio de uma empresa de assessoria de comunicação
8	Comentarista de um jornal de TV e colunista de jornal impresso
9	Cronista esportivo de rádio, TV e impresso
10	Assessor de comunicação de uma instituição pública
11	Apresentadora e repórter de TV
12	Professor universitário da área de Comunicação Social
13	Editora de jornal impresso
14	Repórter de jornal impresso
15	Editora de um portal de notícias

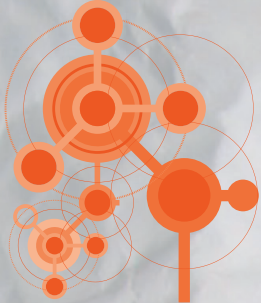
Fonte: Elaborado pelo autor.

Os códigos de ética de atuação profissional sofrem atualizações ao longo do tempo. Esse é um movimento que atesta a adequação da conduta ética profissional às transformações sociais. Conforme Camargo (2004, p. 34), os códigos de ética são “definidos, revistos e promulgados a partir da realidade social de cada época e de cada país”, embora ressalte que “suas linhas mestras” são “deduzidas de princípios perenes e universais”. Camargo (2004, p. 32) compreende ainda que:

A ética profissional é a aplicação da ética geral no campo das atividades profissionais; a pessoa tem que estar imbuída de certos princípios ou valores próprios do ser humano para vivê-los nas suas atividades de trabalho. De um lado, ela exige a deontologia, isto é, o estudo dos deveres específicos que orientam o agir humano no seu campo profissional; de outro lado, exige a diciologia, isto é, o estudo dos direitos que a pessoa tem ao exercer suas atividades.

A última revisão do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros aconteceu em 2007, depois de 20 anos da última atualização. Um dos aspectos que “forçou” a atualização do código foi a crescente utilização do procedimento da câmara escondida para a produção de matérias de natureza mais investigativa.

Ao fazer a análise das entrevistas, percebe-se as relações que se estabelecem entre ética e produção do Jornalismo. Essas relações são mediadas por determinadas categorias, pelas quais se concretiza o ato jornalístico perpassado pela ética ou por seu abandono. Seriam as dimensões por onde se insinua essa relação. Uma das dimensões é a que se concentra no conceito de ética, pelo jornalista, para explicitar sua preocupação em seguir seus preceitos ou a tentativa de identificar o deslize ético. A identificação de quando a ética perpassa a produção do Jornalismo é explícita quando os entrevistados são instados a relatar seus procedimentos jornalísticos à luz do conceito de ética que defendem. Essa seria mais uma dimensão. Outra dimensão seria a relação que se estabelece entre formação acadêmica, produção do Jornalismo e ética. Haveria uma dimensão que parte da tecnologia que interfere na relação entre produção do Jornalismo e ética. Por fim, outra dimensão seria a negação do conceito de objetividade, pela própria empresa jornalística, que força o profissional jornalista ao deslize ético. É esta última dimensão que vamos analisar aqui.



A ÉTICA, O JORNALISTA E A EMPRESA JORNALÍSTICA

Os estudos fazem do jornalista a personagem central quando o assunto é a discussão sobre ética no Jornalismo. Nada mais natural, uma vez que é o jornalista o protagonista na tentativa de captação e disseminação da realidade. Transforma-se a discussão sobre ética num ambiente pessoal de orientação do profissional jornalista. Se o jornalista é ético, sua produção também o será. Ao contrário, se sua visão pessoal de mundo aponta para uma distorção ética, sua produção jornalística também será contaminada. Aqui, tentamos alargar essa abrangência de causalidades entre ética e produção jornalística. E outra causalidade que intercede nessa relação aponta para o papel decisivo da empresa jornalística enquanto fator determinante da orientação ética no processo de produção do Jornalismo.

O Entrevistado 1 explicita essa relação, e afirma o papel da empresa jornalística na base do processo de produção do Jornalismo, quando ocorre a definição se aquela dimensão do real é ou não fato jornalístico, é ou não noticiável, é ou não de relevância social. O que define a dimensão ética nesse dilema acaba sendo a relação entre empresa jornalística e anunciante, o que foge ao controle da esfera pessoal ética do profissional jornalista. A situação colocada ao entrevistado dava conta de uma matéria veiculada pela TV para a qual trabalha, em que um homem foi preso com uma adolescente. O repórter entrevistou a adolescente dentro do carro, entrou e ficou com o microfone apontado para ela. “É o padrão de comportamento de vocês?”:

Não é o padrão. Os valores éticos que nós levamos para o jornalismo são os valores éticos das nossas vidas. Se nós somos antiéticos na nossa vida pessoal, não temos valores na nossa vida pessoal, fatalmente não vamos ter valores ou ética no tratamento do Jornalismo. Eu acredito que foi um caso de repercussão. Essa notícia chegou lá pra gente como sendo de um empresário da Pague Menos¹. O produtor [do programa] perguntou: “O que a gente faz?”. Lá a nossa ordem é a seguinte: “Faça a matéria e depois a gente vê se vai ou não vai pro ar”. Todas as empresas têm as suas conveniências, infelizmente. A Verdes Mares² nunca vai fazer uma matéria contra a Unifor. Lembro que quando eu trabalhava lá teve um estupro lá dentro. Em 2000. Um estupro lá dentro da Unifor. Sequer uma linha nós demos. Nesse caso específico, eu mandei fazer a matéria. O cara não era nada do dono da Pague Menos. Essa empresa é uma das que mais investem em publicidade [na empresa para a qual trabalha hoje] e fatalmente, se fosse irmão dele mesmo, a matéria não ia pro ar. Mas não tinha nada a ver, era um comerciante chinfrim. Nós consideramos que talvez os telespectadores iam querer ouvir a versão da garota. (Entrevistado 1)

Uma percepção semelhante evidenciou Costa (2009, p. 237), ao discutir a relação entre ética e empresa jornalística. Por sua análise, a “preocupação ética, deontológica, se existe formal e normativamente nas instruções da mídia tradicional, inexistente em inúmeras de suas práticas. Dependendo da situação, pode existir ou não”. A discussão sobre imparcialidade na produção do Jornalismo referencia outro diálogo, sobre a pretensa objetividade da produção jornalística. Costa (2009, p. 169) conecta essa discussão com a ética. “Discutir a objetividade em jornalismo é uma discussão fundamentalmente ética. Se o jornalismo pode ser a priori objetivo, então não existem problemas éticos (ou morais) no jornalismo”. Estabelece-se, assim, a contradição fundamental. Ora, se a ética diz respeito à subjetividade, e se o Jornalismo pretende ser objetivo, a prática do Jornalismo não envolveria questões éticas. Contradição essa reforçada por Oliveira (1993).

Nessa ótica, portanto, a contradição fundamental das sociedades modernas é entre a racionalização da comunicação cotidiana, radicada no processo de entendimento, portanto, alicerçadas nas estruturas da intersubjetividade do mundo vivido, e a crescente

¹ Uma rede de farmácias considerada a maior do Brasil, com origem no Ceará. A rede é anunciante dos principais veículos de comunicação do estado.

² O maior grupo de comunicação do estado do Ceará. A origem do grupo está vinculada à indústria de distribuição de gás de cozinha. Hoje, possui negócios na área da indústria metalúrgica, água mineral, agronegócio e mantém a primeira universidade particular do estado, a Universidade de Fortaleza (Unifor).



complexidade e influência dos subsistemas de ação teleológica, o que, em última análise, significa a atrofia da dimensão ética da vida humana. (Oliveira, 1993, p.16)

O paradigma técnico-científico não é capaz de legitimar normas éticas, pois essas se situam no campo da subjetividade, enquanto aquele é do domínio da objetividade. (Oliveira, 1993, p.11)

Embora o paradigma técnico-científico, na visão de Oliveira, não seja capaz de legitimar normas éticas, é no paradigma positivista que o Jornalismo busca guarida, na tentativa de estabelecer sua orientação de objetividade, o que lhe garantiria uma salvaguarda ética.

Sempre que o jornalista está diante do desafio de produzir notícia, reportagem e largas coberturas dos acontecimentos sociais, os princípios ou comandos mentais que conduzem a operação simbólica espelham a força da concepção do mundo positivista. Das ordens imediatas nas editorias dos meios de comunicação social às disciplinas acadêmicas do jornalismo, reproduzem-se em práticas profissionais os dogmas propostos por Auguste Comte: a aposta na objetividade da informação, seu realismo positivo, a afirmação de dados concretos de determinado fenômeno, a precisão da linguagem. Se visitarmos os manuais de imprensa, livros didáticos da ortodoxia comunicacional, lá estarão fixados os cânones dessa filosofia, posteriormente reafirmada pela sociologia funcionalista. (Medina, 2008, p.25)

As condicionantes do mercado, dos interesses da empresa jornalística, também orientam a dimensão ética na produção jornalística para além da orientação e formação pessoais do profissional jornalista, mesmo que sua formação tenha sido pautada pela defesa de uma postura ética frente a esses interesses. E essas condicionantes estabelecem uma relação direta entre ética e produção jornalística quando os interesses comerciais dialogam com a necessidade de maior audiência, frente a uma maior visibilidade dos anunciantes.

Mas, como esse jogo de interesses das empresas de comunicação é percebido pelos profissionais jornalistas? Esses direcionamentos, que trabalham a sonegação da informação, não estão apregoados nos manuais de redação. Não são visíveis. O Entrevistado 2, profissional experiente, que ocupou cargos de chefia dentro das redações de grandes veículos, chama a atenção para como isso acontece. Principalmente nos veículos que tentam passar essa visão de imparcialidade.

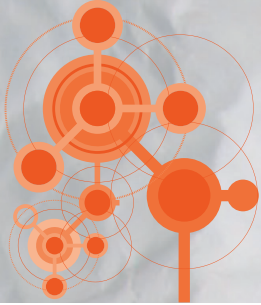
O jornal O Povo³ tem posturas muito veladas, dentro do jornal há sutis maneiras de se conduzir a censura interna e o controle de informação. Essa sutileza não aparece de forma contundente, como aconteceu com o Diário do Nordeste⁴, mas ela existe e ela age com outros mecanismos muitos difíceis de identificar. Também é muito triste porque o jornal O Povo, assim como os demais veículos de comunicação, estão presos às condições econômicas. (Entrevistado 2)

E é um jornalista de redação, o Entrevistado 3, com larga experiência na cobertura da editoria de cidades nos jornais em que trabalhou, que relata como podem ser esses movimentos sutis, das empresas de comunicação, em torno do direcionamento das informações veiculadas, da sonegação da informação. Ao mesmo tempo, seu depoimento coloca uma outra preocupação sobre a discussão. Então, os profissionais jornalistas perceberiam que estão sendo “manipulados” pela empresa jornalística na orientação de sua cobertura e de sua produção jornalística? Como seria essa convivência dentro do veículo?

Tem coisas que são às claras, tem coisas que estão no seu nariz, tem coisas que não. Por exemplo: grupo de extermínio da Pague Menos. O Deusmar Queirós era o grande acionista de farmácia do Nordeste, Norte e entrando no Sudeste. É um grande anunciante do jornal e de qualquer empresa, tinha uma parceria com o grupo O Povo, era umas dessas, Calipso, Atlântico. Por muito tempo o

3 Um dos dois maiores jornais do Ceará, que apregoa ser o de maior credibilidade do estado.

4 Um dos dois maiores jornais do Ceará, ligado ao Sistema Verdes Mares de Comunicação.



jornal barrou essas histórias. A gente só ia até certo ponto, a gente só cobria as factuaisidades. O que eram essas factuaisidades? Era quando morria gente nas farmácias. Tinha um assalto, e teve uma época que, no começo dos anos 2000, que todo dia tinha assalto na Pague Menos. E todo dia tinha morte na Pague Menos, você tinha costumeiramente. E o João Alfredo⁵, quando era [da Comissão] dos Direitos Humanos da Câmara Legislativa, fez um relatório junto com outras entidades e levou o caso pra frente e fez um apoio ao Ministério Público, pra entrar com uma ação civil pública. A partir daí, o Jornal não cobria essa análise, a gente só cobria factuaisidade. Mas dentro de uma história que você tinha o Ministério Público em cima, você tinha uma investigação da Polícia Federal que ia entrar, o jornal começou a ser pressionado. E o jornal criou o ombudsman, não foi à toa, pro bem e pro mal, é um fórum maravilhoso pra quem tá fora, o problema é que a gente não sabe usar o ombudsman, porque o ombudsman tá isento de fazer o que quiser dentro do jornal, inclusive se eu não publico uma matéria nas páginas do jornal, o ombudsman pode fazer. Existiram ombudsmans que fizeram, foi o caso do Plínio Bortolotti. Existem casos que o jornal diz "Aqui parou". Agora o jornal é um jornal de discussão, de briga, de conversa, é aberto pro editor, então são as mediações. Quem tá dentro da redação é que tem de fazer as mediações. (Entrevistado 3)

A formação recebida pelos profissionais jornalistas, quando discute a influência das empresas jornalísticas no produto editorial, sempre chama atenção para as brechas que podem ser ocupadas para privilegiar os interesses dos cidadãos para além dos interesses da empresa, uma forma de conciliação entre a ética profissional e as condições de produção do Jornalismo. O Entrevistado 9 estabelece um pacto de cumplicidade com sua fonte, como estratégia para driblar as orientações da empresa jornalística. Mas, até que ponto um conluio entre o profissional jornalista e sua fonte não esbarraria nos preceitos da deontologia jornalística?

Você tem uma maneira de tentar contornar. Vou contar-lhes um caso. Nós temos o idealismo da liberdade de imprensa. É muito natural, todos nós temos. Aí você vai trabalhar numa emissora que tem muitos interesses econômicos e políticos. Seu raio de ação vai, naturalmente, até onde o dono da empresa deixar. Porque na hora que ele estiver em perigo, ele vai mandar parar. Uma vez, a Rosa da Fonseca⁶ queria falar sobre um assunto no qual havia uma recomendação da direção da empresa para ignorar o assunto. Era sobre movimentos e essas coisas. [...] Faz muito tempo isso. Falei para ela: "Mas vou fazer assim: você pode falar neste assunto com eufemismo, eu arrisco. Você topa? Você vai colocar em jogo meu emprego. Agora, veja bem a sua responsabilidade. Eu estou querendo que você faça uma abordagem inteligente, não precisa atacar do jeito que é, você sabe falar". Fiz a reportagem e ninguém reclamou, porque nós conseguimos, ela e eu, abordar aquele tema. Aliás, eu nem me recordo mais sobre o que era, ora, a Rosa toda semana estava lá, como eu vou me lembrar? Enfim, nós tratamos desse tema, foi ao ar, ninguém reclamou. Ela não convocou ninguém, apenas citou o fato. Não houve levante. Então você pode usar isso para tentar colocar algumas coisas no ar, mesmo sabendo dos interesses da empresa. Por exemplo, você está trabalhando em uma televisão educativa, que hoje é a TV Ceará⁷, você vai largar o pau [sic] no governo lá? Como você vai fazer isso? Então, você precisa usar de certa inteligência para pelo menos direcionar a coisa e dizer o que você pretendia falar de uma maneira mais branda, mas sem deixar de dizer. É o que a gente tenta fazer, mas é difícil, não é fácil não. (Entrevistado 9)

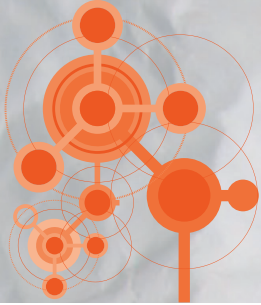
Se, para os profissionais jornalistas, esse movimento da empresa de comunicação pode ser sutil às vezes, como o cidadão, que recebe essa informação, pode perceber esse direcionamento, essa distorção? Mais ainda, como ele poderia influenciar nessa tomada de decisão da empresa, do que veicular e do que encobertar? De ser responsável socialmente ou de sonegar a informação? De ser ética ou aética? É nessa discussão que podemos perceber a inserção das tecnologias no processo de produção do Jornalismo, como instrumentos de validação da realidade, pelo consumidor da informação, disseminada pelos veículos de comunicação.

A Entrevistada 15 indica como as tecnologias podem favorecer o controle social da informação produzida por profissionais jornalistas e veiculadas por empresas de comunicação, com seus interesses e orientações.

5 Já foi deputado federal estadual pelo Partido dos Trabalhadores (PT). Hoje é vereador do Partido Socialismo e Liberdade (Psol) na Câmara de Vereadores de Fortaleza. Reconhecido como um parlamentar mais "à esquerda", dentro do espectro político do estado.

6 Reconhecida militante histórica de causas sociais em Fortaleza. Faz parte, hoje, do grupo Crítica Radical, que apregoa uma vida possível fora do sistema capitalista.

7 Emissora de TV vinculada ao governo do estado do Ceará.



Cara, do fundo do meu coração, imagine a população cearense inteira, por exemplo, com conexão à internet, todo mundo logado no twitter. Aconteceu um incêndio no shopping Iguatemi [um dos maiores shoppings de Fortaleza, que pertence à família Jereissati]. Eu preciso que um veículo de comunicação noticie que aconteceu um incêndio no Iguatemi? Se ninguém der esse conteúdo, será que o público não vai perceber que eles não deram esse conteúdo? Ninguém vai questionar e perguntar por que eles não deram? Então assim, antes era muito mais fácil esconder e fingir que não existiu, hoje não. Se você escondeu, provavelmente você vai sentir represálias, ou a tua marca vai sentir isso de alguma forma. Assim, hoje você ainda vê alguns veículos agindo dessa forma, mas você já vê, por exemplo, um jornal como o Estadão linkando matérias do concorrente. Há cinco anos, você não imaginava fazer isso. Na mídia social, está todo mundo achando fantástico! Você vê empresas dizendo para certos perfis no twitter "desculpe, nós erramos". Só estamos sendo transparentes porque, hoje, não dá mais para esconder certas coisas que antes se conseguia esconder. Eu acho impossível! (Entrevistada 15)

A princípio, profissionais que trabalham nas empresas jornalísticas, que têm um veículo determinado para disseminar sua visão da realidade, estão condicionados a um ambiente que, de uma maneira ou de outra, sofre o paradoxo entre sua responsabilidade social, enquanto empresa jornalística, e seus interesses comerciais e políticos, enquanto grupo empresarial. Um campo de atuação do profissional jornalista que está bem mais sujeito a esses interesses é o dos profissionais que trabalham nas empresas de assessoria de comunicação. Nesse caso, que dilemas éticos perpassam sua atuação? Como sua produção jornalística é influenciada por esses interesses? Como os dilemas éticos são enfrentados?

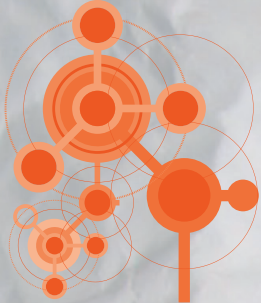
O Entrevistado 7, jornalista e proprietário de uma empresa de assessoria de comunicação, indica como essas situações são resolvidas. A princípio, sua empresa investe num ordenamento profilático, mas acaba cedendo aos interesses comerciais de seus clientes, criando estratégias para "maquiar" suas intenções. No final, orienta contextos que condicionam a orientação da produção jornalística.

Tem muito cliente que enche o saco da gente com isso. "Ah, mas eu anuncio no jornal!". A gente diz: "Dr. Fulano, se o senhor anuncia no jornal, o senhor precisa pegar o seu departamento comercial e conversar com o departamento comercial do jornal". Aí eles dois se entendem lá. A gente conversa apenas com a redação. Se o departamento comercial vai bater de cima para baixo, isso foge da nossa alçada. E a gente sempre pede que não faça isso, porque, de fato, não tem coisa pior para um repórter que matéria "rec" [recomendada]. O repórter vai "P da vida", afinal é um saco mesmo, né?! O pior é que às vezes a gente sabe que clientes nossos são parceiros dos veículos, e que vai ter matéria recomendada meeeesmo! O que cabe a nós, assessores? É tentar salvar o nosso colega de profissão que está ali, o repórter. Fazendo o quê? Rapaz, a matéria é recomendada, mas vamos dar um jeito de fazer um puta de um release e fazer com que o cara venha... Mesmo que o cara saiba que a matéria é recomendada, que ele tenha um assunto legal, capaz de desenvolver uma matéria legal, sem que fique tanto com cara de "rec". (Entrevistado 7)

CONSIDERAÇÕES DERRADEIRAS E PERSPECTIVAS DE OUTRAS DISCUSSÕES

As insinuações que fizemos aqui atestam que o Jornalismo está passando por muitas transformações. A tecnologia joga um peso decisivo nesse processo. Com as transformações, velhos dilemas éticos são reforçados, enquanto outros vão surgindo. As análises apontam para uma relação intrínseca entre deslizes éticos, cometidos pelos jornalistas, e o peso institucional da empresa de comunicação, enquanto orientadora de procedimentos de produção da atuação profissional. A relação estabelecida aqui é de caráter abrangente, pois independe da linguagem/suporte utilizados – essa mesma dinâmica é evidenciada, seja no impresso, TV, rádio, web, seja no trabalho de assessorias. E também alcança os diversos setores de atuação do profissional jornalista na empresa de comunicação.

Muitas dúvidas sobressaem, mas uma certeza parece organizar esse aparente caos: a de que novos dilemas éticos, em torno da produção do Jornalismo, estão por vir. E o que esses novos dilemas sugerem? Para Kucinski (2004, p. 24), nesse



novo ambiente, "as éticas socialmente constituídas cederam espaço a uma ética definida em torno de cada indivíduo, o que parece uma contradição em termos, um paradoxo, já que as condutas pessoais só podem ser avaliadas na sua articulação com outras condutas". Cada indivíduo, "nesses tempos pós-modernos, teria a faculdade de decidir sua própria conduta, cultivar seus próprios valores. É o retorno a mais primordial de todas as discussões éticas: a da possibilidade ou não de haver uma ética" (KUCINSKI, 2004, p.24). Estaríamos fadados a conviver com éticas individuais? Como conciliar, no Jornalismo, responsabilidade social da profissão, em que emerge uma compreensão coletiva no processo, com éticas individuais?

Cada vez mais devemos lembrar Goodwin (1993) e suas desconcertantes perguntas quando nos deparamos diante de dilemas que se assomam éticos para nós, embora essas mesmas perguntas já devam ser pensadas sob esse outro ambiente de produção do jornalismo que começamos a vivenciar: 1) O que nós fazemos habitualmente em casos como esse?; 2) Quem será prejudicado e quem será ajudado?; 3) Existem alternativas melhores?; 4) Poderei me olhar de novo no espelho?; 5) Poderei justificar isso perante as pessoas e o público?; 6) Quais os princípios e os valores que devemos aplicar?; 7) Será que essa decisão se encaixa no tipo de jornalismo em que eu acredito?

Esperamos poder contribuir para esses diálogos trazendo como subsídio a vivência de nossos entrevistados, que tão bem apontam a relação entre produção do jornalismo e ética profissional. São eles que, no cotidiano de seu trabalho, fazem a si mesmos essas perguntas constantemente. E sem a participação deles, o debate pode se tornar vazio, como vazios se tornam nossos argumentos cada vez que nos deparamos com outras situações em que a relação ética e o jornalismo são postos em confronto.

REFERÊNCIAS

BOFF, Leonardo. *Ética e moral: a busca de fundamentos*. Petrópolis: Vozes, 2009.

CAMARGO, Marculino. *Fundamentos de ética geral e profissional*. Petrópolis: Vozes, 2004.

COSTA, Caio Túlio. *Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2009.

GOODWIN, H. Eugene. *Procura-se: ética no jornalismo*. Rio de Janeiro: Nórdica, 1993.

KARAM, Francisco José Castilhos. Ética, deontologia, formação e profissão: observações sobre o jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v.1, n.1, p.118-130, 2004.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalismo na era virtual*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

MEDINA, Cremilda. *Ciência e jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos*. São Paulo: Summus, 2008.

OLIVEIRA, Manfredo A. *Ética e racionalidade moderna*. São Paulo: Loyola, 1993.